

宝酒造

「香り」を切り口に次世代を獲得する「昇」

「滯」はベネフィットを訴求、グローバルブランドへ



宝酒造は、日本酒カテゴリーにおいて、「滯」の育成に最注力する。今年3月のリニューアルと同時にグローバルブランドとしての展開を強化する「滯」、日本酒市場で若年層に人気の「香り」を切り口にユーザーを広げる「昇」の取り組みについて、商品第三

部副部長兼企画課長の村川信夫氏（写真右）、同企画課の伊東来実氏（同左）に聞いた。

（聞き手 赤松裕海）

「昇」の取り組み

近年、日本酒に対する若年層の関心が高まっていることを示すデータがあり、これをチャンスと捉えて、新規ユーザーの受け皿になる商品を展開しています。日本酒市場が減少傾向にあるなかで、新たなユーザーに入ってきていただくことが、市場全体のプラスになるはず。

松竹梅「昇」（生貯蔵酒）



「昇」の香りはじめとした酒類全体で「香り」が注目されていることを背景に、昨年2月に発売しました。日本酒市場はパック酒の販売数量が多く、パック酒を支えていただいている方は60代以上が多くを占めます。

そこで次世代を担うユーザーとして、日本酒飲用者の40〜50代をターゲットとし、香りに関心を持つこの

層に商品をお届けしてブランド浸透させることで、日本酒市場でのポジションを確立していきたいと考えています。

「昇」の香り高さには自信を持っています。飲めばファンになっていただける可能性が高いので、フルーティーで香り高い酒質を認知的にいただくこと、飲用体験を促進することを主軸に取り組んでいます。

飲用体験の促進では、料飲店での差し込みメニューを用意し、小容量の300mlや180mlびんとのペアリングメニューをご提案しています。「昇」の露出を増やすことで接点を広げ、料飲店が売りたいメニューの販促にも貢献できる施策です。

家庭用では主力の1.8ℓパックに加えて、トライアルに向けて900mlパックや300mlびんにも注力しています。900mlパックは、「いきなり大容量を買って失敗したくない」「900mlなら手に取りやすい」という日本酒ユーザーのニーズを捉え、売り場での提案を進めています。300mlびんは3月に発売しました。生貯蔵酒などが揃

う300mlの棚は、定番商品で固定化されていることから、「香り」が切り口の新たな価値の商品を投入することで、売り場の活性化を図っていきます。

コロナ禍の収束に伴い人が動き出しましたが、外食が回復しても、巣ごもりで拡大した家庭内の飲酒はある程度定着すると見えていますので、棚の活性化に注力していくつもりです。「香り」の切り口や、若年層向けの訴求など、消費者のニーズを踏まえたカテゴリーをしっかりとらした上で提案を進めます。

「滯」リニューアルと「CLEAR」の発売
松竹梅白壁蔵「滯」は、今年3月にリニューアルを実施し、併せて甘さ控えめの「滯」（CLEAR）を



新発売しました。これを機に、更なるユーザーの獲得を図っていきます。

新発売の「滯」（CLEAR）

「滯」はロイヤルユーザーに支えられている部分も大きく、リニューアルに際しては、愛着度の高い方々の声を反映しました。多くの方が「頑張った自分へのご褒美」や「週末のくつろぎの時間」に「滯」を飲んでくださっていることがわかり、「滯」があることで上質な時間が過ごせることや、ボトルデザインや上品な甘さから贅沢な印象を感じていることがベネフィットとして挙がりました。ご褒美は、必ずしも「ハレの日」にいたたくものではなく、日常なかの非日常感、つまり、「滯」がいつもの食卓を特別なものにし

てくれるという声が多くありました。ロイヤルユーザーが感じているこのようなベネフィットをメッセージとして届けることで、「滯」ブランドの訴求を強化していただきます。

「滯」の海外展開

「滯」では3月のリニューアルと同時に、世界共通のコピーとして「THE JAPANESE SAKAI」を掲げました。この訴求を通して、「滯」を日本を代表

するスパークリング日本酒として、世界中に日本酒を飲むよるこび・おいしさ・感動を届けるグローバルブランドに育成していきま

日本アクセス 「新商品グランプリ'23秋冬」 グランプリはマルサンアイ豆乳

日本アクセスはこのほど、都内で「新商品グランプリ2023年秋冬」発表会を開催。



長(写真左上・左)は「新商品グランプリは今年の春夏から日本アクセスのオリジナル企画として再出発し

た。施策として実施したTikTokの再生回数は約190万回となり反響が得られた。秋冬は、今年7月に実施した東西フードコンベンションで当社の公式LINE登録者約5万人から募集した一般消費者100名による会場での試食投票を実施し決定。マーケットインによる評価ランキングを活用し、小売りの売上拡大、業界の活性



化につなげていきたい」とあいさつした。また、今津

現在「滯」は、日本を除く世界43カ国で販売されており、海外でも高く評価されています。日本酒最大の輸出国であるアメリカ市場では日本酒の飲用が定着し

てきましたが、いまだ日本酒が認知されていない国・地域も少なくありません。そのため、各国で試飲イベントを開催する等、認知率と飲用率を上げていく取り



イトアンドフーズは5日、都内でイメージキャラクターの香里奈が出演する

イトアンドフーズ、新CM発表会

新テレビCM発表会を開催した。

昨年刑事バジジョンを演じ、今年本人役で登場。お調子者のしよーもない男が忘れられない香里奈が、「大阪王将 羽根つき餃子」や「同ぶるもち水餃子」のエピソードをバスルームで回想し、映画のようなストーリーの中で羽根つき餃子のパリパリ感、ぶるもち水餃子のぷるぷる感を紹介する。

新CM「忘れられない男」篇(羽根つき餃子+スタミナ肉餃子、ぶるもち水餃子+濃厚水餃子)(各15秒)は、6日から全国で放映開始したほかTVでも配信。また、新CM公開を記念してSNSでキャンペーンと写真投稿コンテストを17日まで実施する。大阪王将公式アカウントをフォローした後、X(旧Twitter)では「#しよーもない自慢を大阪王将が大募集」をつけて投稿、Instagramでは「#ひとつまみ食べよコンテスト」をつけて写真を投稿すると、抽選で各10名に香里奈のサイングッズと大阪王将冷凍食品セットが当たる。

販促物を提供するほか、デジタル販促ツールを活用した情報発信にも取り組んでいく」と説明した。今回は53社、64エントリー商品の中から、グランプリにマルサンアイの「ひとつ上の豆乳 豆乳飲料和栗」(同右上)が選ばれた。



部門別では加工食品ニニコニコりの「キンパ用韓国味のり5枚」(同下)、冷蔵食

品ニマルサンアイ「ひとつ上の豆乳 豆乳飲料和栗」、冷凍食品ニニッポン「オーマイプレミアム至極のたらかし」、アイスニ井村屋「SHALILEE カフェラテアイス」がそれぞれ1位に。トレンド賞は、加工食品ニ「はごろもフーズ」シーチ

キンEverry、冷蔵食品ニ雪印メグミルク「torochiモッツアレラチーズ入り」、冷凍食品ニ味の素冷凍食品「白チャイハン」、アイスニ井村屋「SHALILEE カフェラテアイス」がそれぞれ受賞した。

組みに注力しているところ。 「滯」は実際に飲んでいただくとは非常に反応が良く、日本酒を好きになっていただくきっかけになる商品だと確信しています。

海外では、健康志向の高まりを背景に和食の人気が高まっていますので、相乗効果で日本酒市場の拡大を図っていく計画です。「滯」は、そのやさしい

甘みと発泡性のお酒であることが海外で受け入れられやすく、お米のヘルシーなイメージからもファンになつていただきやすい商品です。日本酒造りの技術を

活かして生み出された「滯」を入り口として、SAKEをグローバルに展開していきたいと考えています。